

„Kopieren und operatives Durchwursteln sind ein No-Go“

Social Media boomt. Aber bringt die Unternehmens-Präsenz im Web 2.0 auch den gewünschten Erfolg? Das Seminar „Social Media Controlling“ in der Reihe „Personalwirtschaft Campus“ hilft gezielt beim Aufbau eines Social Media Controlling-Systems. Professor Dr. Wolfgang Jäger, Hochschule RheinMain Wiesbaden, ist einer der Dozenten der Veranstaltung und beantwortet hier die wichtigsten Fragen zu dem Thema.



Professor Dr. Wolfgang Jäger

Personalwirtschaft: Was sind die gravierendsten Fehler, die Unternehmen beim Umgang mit Social Media machen?

Wolfgang Jäger: Ich beobachte immer wieder, dass zahlreiche Unternehmen ihren Einstieg in Social Media der Aufforderung verdanken: „Wir müssen auch etwas in Facebook, Twitter & Co. machen“. Die Angst und die oftmals dahinter stehende Sorge, den Anschluss zu verpassen, führt dann häufig zu einem Imitieren von vermeintlichen Best Practices und fußt nicht auf einer eigenen in Bezug auf die Unternehmenssituation und das Umfeld angemessenen Strategie. Kopieren und operatives „Durchwursteln“ sind ein No-Go.

Warum ist Social Media Controlling notwendig?

Weil ich sonst keine Möglichkeit habe, mein Social Media-Engagement zu steuern. Wenn mir meine Ziele klar sind, dann will ich auch wissen, ob ich meine Ziele erreicht habe und welche meiner Aktionen wie erfolgreich waren. Letztlich geht es zunächst um die beiden Kategorien effizienter Medieneinsatz und die Effektivität der Medien in Bezug auf die kommunikativen Zielsetzungen. Auch hier gilt der alte Leitsatz von Peter Drucker: „If you can't measure it, you can't manage it.“

Wie baut man ein wirksames Social Media Controlling-System auf?

Indem man seinen Blick auf ein Social Media Controlling im engeren Sinne – eher

quantitativ fokussiert auf Kennzahlen, Prozesse und Kosten richtet – und in einem weiteren Sinne mit einer eher qualitativen Orientierung betrachtet, das heißt gibt es Social Media Guidelines in dem Unternehmen und werden diese auch gelebt und findet ein regelmäßiges Social Media Monitoring statt, was im Endeffekt die Antworten auf die Fragen gibt, wer spricht im Netz über mich, wo wird über mich und wie wird über mich gesprochen. Bei den Kennzahlen geht es schließlich darum, die richtigen Key Performance Indicators (KPIs) zu identifizieren, damit man relevante Steuerungsgrößen erhält. Je nach strategischer Zielsetzung kann beispielsweise eine Fan-Wachstumsrate, eine Interaktionsrate oder eine durchschnittliche Klickrate pro Job relevante KPIs in Bezug auf eine Facebook-Karrierefanzpage sein.

Was sind die Benchmarks im Social Media Controlling?

Die Benchmarks findet man regelmäßig bei den Kollegen der Unternehmenskommunikation und des Marketings. Vorhandene

Analyse-Tools und Controlling-Ansätze sind meistens übertragbar und sollten auch vom Personalmanagement in Bezug auf ihre eigenen kommunikativen Zielsetzungen genutzt werden. Die Arbeitsgemeinschaft Social Media (AGSM), die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) oder auch die Fachgruppe Social Media im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW) arbeiten an der Entwicklung von Standards von Social Media Controlling.

Ab welcher Unternehmensgröße halten Sie den Aufbau eines Social Media Controlling-Systems für sinnvoll? Profitieren beispielsweise auch Mittelständler? Social Media Controlling ist völlig unabhängig von der Unternehmensgröße, da jede Aktivität in Social Media kontrolliert werden muss, unabhängig davon, ob es sich um einen Großkonzern oder um ein KMU handelt. Social Media Monitoring beginnt für Personaler mit einem Blick auf die Bewertungsplattform kununu, unabhängig von der jeweiligen Unternehmensgröße.

Das Interview führte Sven Frost.



Personalwirtschaft Campus

► Social Media Controlling

Im Rahmen der Personalwirtschaft Campus-Reihe erhalten Sie in dem Seminar „**Social Media Controlling**“ am 3. November in Wiesbaden unter anderem eine gezielte Anleitung zum Aufbau eines Social Media Controlling-Systems in Ihrem Unternehmen. Weitere Infos und Anmeldung unter <http://campus.personalwirtschaft.de>.